



Verkleidung als Handelsmarke), nicht ohne weiteres stemmen können. Bis dato war das etwa die gentechnikfreie Produktion, die in geografisch abgeschirmten heimischen Regionen beste Voraussetzungen findet.

Alleinstellungsmerkmale

Allerdings: Gentechnikfrei produzieren, ist ein Trend, der auch die Mopro-Produktion in Deutschland bereits zu mehr als 50 Prozent erfasst hat. Ergo gilt es, weitere Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten: „Wir haben unsere Futtermittel komplett auf *europäische* Produktion umgestellt“, sagt Braunshofer im Kontext. Denn klar sei, dass Produkte der Berglandmilch niemals die billigsten sein werden. „Umso mehr strengen wir uns an, dass sie den Österreicherinnen und Österreichern gut schmecken. Ich glaube, dass wir da ganz gut unterwegs sind – eben, weil wir konsequent auf Qualität setzen.“

Dass der Butterpreis gestiegen ist, sei nicht zuletzt eine

Folge des Qualitätsgedankens – auf Produzenten, genauso wie auf Konsumentenseite. Margarine wird nicht mehr unhinterfragt als „gesund“ gesehen und Bäckereien verwenden als Rohstoff lieber Butter als Palmöl.

Dass der Billa-Kunde im Regal plötzlich keine Schärddinger-Butter mehr finden sollte, stellt der Berglandmilch-Chef deutlich in Abrede: „Wir kürzen seit drei Monaten bei den Exporten“, erklärt Braunshofer, „der österreichische Markt hat für uns Vorrang, da wird es keine Ausverkaufssituationen geben.“ Dezentle Einschränkung: Der Aktionsanteil bei Butter wird wahrscheinlich zurückgefahren. Finanziell wird das die heimischen Haushalte indes wenig belasten: Im Schnitt konsumieren Österreicher pro Kopf fünf Kilo Butter jährlich – die ganze, gewaltige Butterpreisexplosion mutiert mithin als Mehrbelastung von 10 € jährlich zum Explosiönchen.

1,3 Mrd. Kilo Milch

Die Berglandmilch kann aber viel mehr als Butter: Auch in den Gefilden zwischen Käse und Milch ist einiges in Bewegung. „Wir verarbeiten 1,3 Milliarden Kilo Milch“, führt Braunshofer

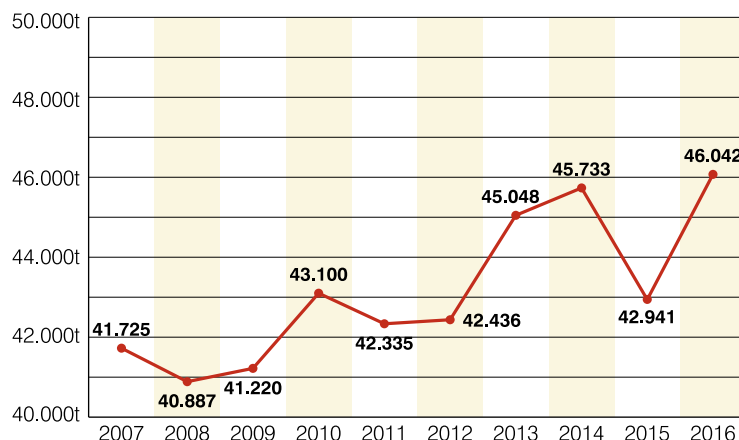


© Berglandmilch

Butterkonsum in Österreich

Anstieg mit Dellen im 10-Jahres-Verlauf

Der Konsum von Butter in Österreich in den Jahren 2007 bis 2016 in Tonnen



aus, „im internationalen Vergleich ist das wenig. Wir fühlen uns mit unseren 11.000 Milchbauern und 1.500 Angestellten naturgemäß der Innovation verpflichtet.“

„Viele aktuelle Ernährungstrends führen weg vom Fleisch“, sagt Braunshofer; „umso mehr sind wir berufen, den Konsumenten die Alternative schmackhaft zu machen.“ Das geht beim Käse (Käse steht für mehr als 50% des Erlöses der Berglandmilch) derzeit bevorzugt via Convenience bei der Verpackung. War bislang der Bergkäse am liebsten ein schnittiges Eck in der Theke, so verführt er mittlerweile ebenso in dünnen Scheibchen zum lustvollen Griff ins Käseregal. „Conveniente Pro-

dukte in kleiner, leicht öffentlicher Verpackung sind bei den jungen Konsumenten ein Trend, den wir berücksichtigen müssen“, so Braunshofer, der hier einen zweiten maßgeblichen Trend – den zu kleineren Mahlzeiten – mitbedient.

Exportmarkt Deutschland

Ein im Lauf der Jahre stärker werdendes Standbein des heimischen Mopro-Marktführers ist der Export: Berglandmilch bewegt sich konsequent auf die 50%-Exportmarke zu, Hauptexportland ist Deutschland. „In Deutschland haben Käse und Milch aus Österreich einen hohen Stellenwert“, sagt Braunshofer, „speziell wenn das mit einem glaubhaften Bio-Etikett verknüpft ist.“ Bio-Milch ist auch im Nachbarland nachgefragt – Berglandmilch kann mit genügend Biomilch daher die Nachfrage diesseits und jenseits der Grenze zufriedenstellen.

Österreich hat indes als Absender von Milchprodukten nicht nur in Deutschland einen exzellenten Ruf. Der reicht gar bis Asien, wo in China eben nicht nur mit Milhpulver, sondern auch mit Käse gepunktet wird. Das Umdenken in Sachen Ernährung könnte in China allerdings einen profanen Grund haben: Den einen oder anderen Chinesen mag mit der Milch die Mutmaßung nähren, dass die Europäer so groß sind, weil sie viele Milchprodukte konsumieren.

”

Viele aktuelle Ernährungstrends führen weg vom Fleisch; umso mehr sind wir berufen, den Konsumenten die Alternative schmackhaft zu machen.

Josef Braunshofer
Berglandmilch

“